

«MASS MEDIA» I FORMACIÓ DE LES OPINIONS PÚBLIQUES DURANT LA TRANSICIÓ*

M. Bonfantini

I

1. Sobre els mitjans de comunicació de masses professors i experts de tot tipus diuen tota mena de coses, a vegades contràries i per acabar-ho d'adobar quasi sempre aquests parers, sentències, tesis, per desiguals i contradictoris que siguin es reforcen amb «evidències» solidíssimes que aconseguen fàcilment el consentiment desapassionat del públic. Això ja constitueix un primer indici sobre la realitat complexa de molts aspectes i dels diferents valors dels aparells dels *mass media*, de llur forma de funcionar i de gaudir-ne.

Així hom troba motius per argumentar, d'una banda, que els *mass media* tenen un efecte beneficiós en el públic que en gaudeix i en la societat en general; de l'altra, per afirmar que actuen com una droga. Motius per defensar tesis oposades quant a llur incidència en l'opinió pública, efectiva per a uns, simple element a enregistrar i confirmar per a d'altres. No manca, encara, qui, com Braudillard —*A l'ombra de les majories silencioses*—, proclama una sordesa total de l'opinió dels destinataris als missatges dels *mass media*.

2. «Opinió pública» en singular, i aplicada a un subjecte col·lectiu com

* Traducció de l'italià d'Agustí Fancelli.

pot ser, per exemple, «societat», és probablement una categoria espúria per designar ideològicament quelcom que és, en realitat, la posició-decisió que resulta hegemònica o, en qualsevol cas, la més forta. Però podem parlar també d'opinions públiques individuals, entenent en aquest cas que una opinió pública és una opinió d'un individu qualsevol en tant que concerneix el públic (la realitat social y política) i en tant que és constitutiva d'un hàbit de possible acció pública (fer vaga o no fer-la, votar o no votar d'una manera o d'una altra, etc.): és a dir, opinió pública com a *opinió que concerneix el públic* i no com a *opinió nodrida per un (mític) subjecte públic*, atès que el públic és un lloc social i una esfera d'acció, no pas una substància o un subjecte.

3. Ara bé, per entendre com els *mass media* interaccionen amb les opinions públiques, cal començar per individuar una tipologia de les modalitats d'impacte d'aquests mitjans, ja que, com intentaré demostrar, les insuficiències de les anàlisis corrents al voltant de la influència dels mitjans de comunicació de masses depenen essencialment de les unilateralitats dogmàtiques dels punts de vista.

a) Per començar, els *mass media*, ja sigui com a aparells de producció o com a missatges-textos-obres produïts, pertanyen a l'esfera *estructural* (en sentit marxista) de l'economia: són *mercaderies* fabricades, distribuïdes segons la lògica de l'*intercanvi*, consumides.

b) En segon lloc, els *mass media* són objecte de recepció-fruïció, i ho són segons una modalitat específica que depèn de llur forma i llur condició com a *mitjans* d'un cert tipus, que en llur condició de mitjans *modelen* i *canalitzen* la fruïció: (I) induint certes formes determinades a organitzar, directament i indirectament, la percepció; (II) estructurant i distribuïnt —segons uns canals actualitzats i/o potencialment predisposats per a l'actualització o comunicació a distància—; (III) interaccionant amb la comunicació en presència interpersonal i, en general, ocupant una determinada quantitat de temps de la nostra existència mitjançant imposicions d'*hàbits* (de desitjos, de praxis, de semiosis) que es reflecteixen a la resta de la nostra vida.

c) En tercer lloc, els mitjans posseeixen un contingut de sentit expressat que interpreta, segons implícites o explícites concepcions del món i ideologies, la realitat social representada i reflectida. La dimensió del sentit expressat o sobreestructural s'articula en singulars representacions-missatges, en gèneres temàtics i formals, en discursos estratègicament i/o argumentativament construïts.

4. Hom pot dir que aquestes tres modalitats d'impacte dels mitjans han estat (sobretot en aquests darrers quaranta anys) àmpliament analitzades i

discutides. Però en general ho han estat per separat: privilegiant ara una ara l'altra aquestes tres modalitats i deixant de banda com a inessencials, o bé considerant rígidament derivades, les altres. D'aquesta manera hom no ha entès la interdependència, la complementarietat però també la contradicció que inclou en les tres dimensions —de la mercaderia, de la comunicació, del sentit expressat— dels mitjans.

5. Menys generalitzat, però de tota manera força difós, és un altre error propi de la *raó a priori* del teòric, com diria Peirce. La passió pel seu objecte d'anàlisi i per l'elegància del seu esquema unívoc d'explicació indueix fàcilment el «massmediòleg» a una sobrevaloració totalitària de la funció i de la influència dels mitjans. Per dir-ho d'una altra manera: no hi ha ningú que estigui tan fascinat i dominat pels mitjans com el qui n'és un expert; molt més que els fruïdors profans i una mica més que qui els mana i se'n serveix! Així, hom oblida sovint que existeix una realitat fora dels *mass media* amb la qual, si més no, aquests *mass media* han de passar comptes: el defensor de la primacia de la mercaderia oblida que hi ha altres mercaderies a més a més dels *mass media* i que, en general, el flux de les mercaderies està, si no determinat, almenys rígidament vinculat a la disponibilitat de recursos i a l'entitat de la taxa d'acumulació i de profit; el defensor de la primacia de les modalitats de recepció-fruïció-comunicació dels mitjans oblida que existeixen altres formes d'interacció i comunicació entre les persones —a més a més de les formes a distància— que exerceixen una retroacció efectiva o imaginària-potencial sobre els mitjans; el defensor de la primacia dels continguts de sentit en els *mass media* oblida que les opinions i els hàbits ideològics neixen també, si no essencialment, de la pràctica social; encara més, poden ésser imposats mitjançant la propagació distributiva i repetitiva de missatges abstractes només en l'aspecte que aquests missatges separats dels *mass media* es propaguen com a interpretacions-respostes (més o menys adequades o mistificadores, és clar) d'inclinacions emergents de la pràctica social.

6. De la combinació d'aquests dos errors dogmàtics de perspectiva es deriva la deshistorització del joc dels *mass media*. Si en el mode de funcionament dels *mass media* no interacciona més d'una lògica i si, a més a més, aquest joc dels *mass media* és autòcton i no entra en interacció amb elements que el provoquen des de fora, la conclusió és obligada: el joc obeeix a un *codi constant* que els jugadors poden defugir solament destruint-lo. Però, de fet, la manera d'involucrar les opinions públiques per part dels mitjans de comunicació ha experimentat diferents moments estructurals durant la postguerra i sobretot en els últims vint anys. Per anticipar una mica el que més tard direm: els *media* han passat de ser

mercaderies de consum, junt amb altres consums, a assolir la posició de consens-lider i àdhuc tendeixen a situar-se com a consums substitutius; aquest procés és en part coherent i en part contradictori amb l'evolució dels continguts, on, especialment a la televisió (i sobretot a Europa i encara més a Itàlia) hom ha passat de la primacia de l'espectacularització sense (gairebé) política a l'espectacularització de la política; hom tendeix ara a una politització dels missatges fins i tot en detriment, en ocasions, de l'espectacularització; mentrestant, la comunicació, abans rígida centralitzada i distributiva, ha hagut de fer lloc a una certa circularitat (participació, discussió amb el «públic», interacció entre ràdio, televisió i telèfon), de la qual hom cerca d'atenuar el seu caràcter crític-contestatari emmarcant-la en un estil i en un ús d'entreteniment, amb connotacions de xerrameca, d'exaltació de l'àmbit privat; però l'extensió de l'entreteniment provoca una necessitat creixent d'interacció i circularitat, mentre que, d'altra banda, només dificultosament arriba a conciliar-se amb la línia de l'espectacularització passivitzant.

7. Aquesta *historicitat* dels mitjans és el resultat, per una banda, de la interracció de les tres modalitats de funcionament (com a mercaderia, com a comunicació, com a contingut de sentit) i sobretot, per l'altra, del fet que els *mass media* reaccionen davant de problemes que neixen fora d'una lògica preestablerta per ells. D'aquesta manera, els *mass media* han d'adequar-se per força tant a l'objectivitat problemàtica de l'evolució de l'economia i de la política com a les pressions, les preguntes i les jugades dels destinataris-fruïdors; i les opinions públiques es formen, es mistifiquen, però també s'espavilen i s'afinen dins la complexitat d'aquest joc d'estratègies, d'imposicions i d'argumentacions d'una guerrilla semiòsica cada vegada més complexa.

Sintetitzant, el sentit de conjunt de l'aventura dels mitjans de comunicació en el nostre món occidental d'aquesta postguerra travessa tres fases: (I) quan l'economia imperialista és molt sòlida, durant els anys cinquanta, i la política social pot permetre's de deixar espai a l'anomenada «lliure conflictivitat» exaltada per Dahrendorf, els *mass media* apareixen com a mercaderies privilegiades, triomfen com a productes de la indústria cultural, consum feliç per al temps de lleure, i vehiculen evasió i espectacularitat, ocupant-se al menys possible de política; (II) quan el desenvolupament comença a contraure's i l'economia apareix cada vegada més sostinguda i integrada en la intervenció estatal, durant els anys seixanta, i la política social està dominada pel paradigma (més ideològic que funcional) del Welfare State, els *media* han d'atendre tasques de socialització i d'espectacularització de la política; (III) quan, com avui però ja des dels anys setanta, hom entra en la crisi d'època del mode de producció capitalista, que està

obligat a renegar de la lògica del desenvolupament i a confiar en intervencions-pedaç i la política social, amb la crisi del Welfare State, es lliura als filtres institucionals exercits per partits i sindicats, aleshores, a partir del seixanta-vuit (per fer esment a la referència ritual del moment del canvi irreversible), la comunicació rebel i des de la base irromp en l'espiral dels *media*; el poder polític ha de córrer darrera la complexitat de la comunicació contestatària, que amenaça constantment amb fugir-li de les mans, amb un creixent compromís d'autolegitimació i de politització argumentada; això es resol en un efecte d'obscura tematització de la tragèdia de la crisi que, de passada, difícilment es concilia amb l'hàbit induït i sedimentat en el fruïdor d'espectacularitat i gaudi evasiu, d'on es deriva la davallada dels «índex d'acceptació» de les ràdios, les televisions i els diaris més oficials i l'ambigua proliferació de cadenes privades, que alimenten un hedonisme consumístic pansit i un desencís polític fugisser i no integrat. Podríem continuar projectant-nos cap al futur: en la impossibilitat de negar la paraula a les argumentacions crítiques i en la impossibilitat de reconquerir el consens a través de la guerrilla argumentativa, el poder polític funcional per al manteniment del mode de producció capitalista probablement intentarà afeblir les opinions públiques crítiques disminuint-ne l'impacte potencial i deslegitimant-les indirectament, negant cada cop més la *representació política* a llur instància d'oposició al sistema; aquesta tendència estratègica és ja una realitat a Itàlia des de fa almenys set anys, amb alguns èxits aparents, però a la llarga sembla estar destinada a produir una separació tan marcada entre la societat civil i l'aspecte político-estatuari que acabarà afavorint la transformació d'aquest distanciament en intolerància i tensió revolucionària, mantenint el caràcter problemàtic de la crisi i aprofundint el mateix discurs contestatari que passarà a ser preparador i projectual en comptes de crític.

8. Tanmateix, aquestes obertures sintètiques referents a la constitució de les opinions volen mostrar, una mica esquemàticament i impressionísticament, que els *mass media* no són ni un obstacle insuperable ni un instrument màgic d'alliberament d'un pensament i d'una acció lliures, crítics i revolucionaris; sinó que els *mass media* són a hores d'ara, més que un escenari mòbil de la guerrilla semiòsica, un *nodriment ambigu però orgànic per a la maduració, l'establiment i l'eficàcia operativa de les opinions* —no el moment de l'aparició, sinó el moment de l'objectivització eficaç.

Per estudiar la formació i el valor de les opinions cal, aleshores, que tornem a fixar-nos analíticament en les diferents modalitats de funcionament dels *mass media*.

9. Com ja hem vist, els mitjans de comunicació no són pas només

mercaderies, però tanmateix són mercaderies enmig d'altres mercaderies en la producció i en el mercat de la societat dels consums del capitalisme contemporani, on precisament el consum de masses és rellevant per mantenir alt el desenvolupament, és a dir, la realització dels profits.

El sentit i la funció dels mitjans en el consum i en la integració ideològica *mitjançant el consum* han estat estudiats amb molta atenció des d'una perspectiva neomarxista (amb una innovació important respecte a Marx) per Horkheimerti Adorno en llur celebèrrim assaig del 1944 sobre la *Indústria cultural*; l'esquema interpretatiu dibuixat en aquest assaig ha estat específicament aplicat a la informació i a la constitució de les opinions per Habermas en *Història i crítica de l'opinió pública*; després, degudament reelaborat, ha estat emprat en la teoria crítica de la societat americana plantejada per Marcuse en *L'home unidimensional*; finalment, ha estat portat al màxim de la seva coherència formal, integrat amb categories d'origen lingüístico-estructuralista, per Baudrillard en l'obra *Per una crítica de l'economia política del signe*, després del seixanta-vuit i del maig francès, és a dir, quan l'esquema havia demostrat la seva insuficiència davant del test de la història.

La tesi fonamental d'aquesta doctrina queda lapidàriament fixada per Horkheimer i Adorno en la frase següent: «La força de la indústria cultural rau en la seva unitat amb la necessitat produïda». El corol·lari «semiòtic» canonitzat per Baudrillard col·loca l'especificitat dels *mass media* en llur caràcter orientatiu de tota la lògica del consum com a vehicles de valors signícs i, en el seu conjunt, com a constitutius d'un codi que predetermina l'adquisició segons un discurs preestablert i ineludible.

La línia de desenvolupament d'aquest model és la següent: les mercaderies són productes de treball; aquí rau llur valor que, de fet, en termes marxistes, és el valor-treball; dins d'aquestes mercaderies hi ha la plus-vàlua no pagada als obrers; el capitalista ha de realitzar aquesta plus-vàlua i recuperar la despesa anticipada a la força-treball; és per això que el valor-treball del producte ha de convertir-se en l'actualització del valor de canvi en la venda de la mercaderia; l'oferta està per tant rigidament governada per aquesta exigència de realització de plus-vàlua; al capitalista, no li interessa pas produir i vendre mercaderies que serveixin per a satisfer determinades expectatives d'utilitat més aviat que d'altres; el valor d'ús, que, tanmateix, ha de ser ofert per una mercaderia ja que, contràriament, no es produiria la necessària demanda al mercat, és un mer mitjà per a la realització de la finalitat: la realització del valor de canvi. Fins aquí tot és Marx. Anem més enllà de Marx negant la relativa rigidesa de les necessitats i posant la tesi d'un total domini de l'exigència de canvi sobre la percepció de la utilitat: de la producció sobre el consum. Entre producció i consum s'estableix una relació de recíproca interpretació i de diferència contradictò-

ria; queda sobreentès que la relació és d'implicació causal des de la producció al consum sense salts, imprevisions, contrapropostes. La metafísica de la primacia de la demanda és substituïda per la metafísica de l'imperi de l'oferta. Per conduir el públic cap a consums predeterminats els *mass media* assumeixen una funció important no solament perquè són els obvis vehicles de la propaganda comercial, sinó sobretot perquè els mateixos *media*, a través de llur compra i consum, fan els dos discursos que interessin a les exigències econòmiques del capitalisme: investint l'imaginari fan el més bonic, entusiasta i evasiu discurs d'autocelebració de la societat opulenta dels consums; afectant una esfera de consum on la fruïció s'amida en graus de cultura, predisposen una imatge d'escala ascendent de consums «cultes» que, tot i estimular l'emulació, val com a model d'aparent diferenciació per a tots els consums que adquireixen així un valor simbòlic precís de prestigi i de status. D'aquesta manera la necessitat satisfeta no és determinada per una inclinació natural, ni el desig dóna lloc a una elecció creativa per part del consumidor. El consumidor no compra *utilitats pràctiques*. El consumidor adquireix i frueix de signes introduïts en un sistema segons un codi rígidament preestablert en les seves correlacions segons els eixos d'oposició generals, però elàstic quan es tracta d'omplir els signes amb un específic i determinat contingut.

10. Aquesta doctrina és important perquè descriu una tendència real de la producció i del consum del capitalisme. Tanmateix, aquesta tendència no acaba mai de realitzar-se plenament: és el somni irrealitzat de realització pacífica i sense riscos, integral i integrada de valor per part del capitalista.

El motiu fonamental de la inadequació estructural d'aquesta doctrina resideix en la transcendentalitat, en l'excedència de la necessitat (i de la seva especificació en desig) respecte a la satisfacció: el consum indueix desig excedent quantitativament i qualitativament.

Marx tenia ben present aquesta perspectiva quan insistia, en la *Introducció a la crítica de l'economia política* o *Introducció del 57*, en la relació dialèctica i contradictòria entre producció i consum, repetint que, d'una banda, «el consum produeix la producció» i la necessitat dirigeix la producció, mentre que, de l'altra, «la producció crea el consumidor», atès que «proveeix no solament d'un material la necessitat, sinó també d'una necessitat el material». En realitat entre producció i exigència de consum es constitueix una triple relació que és (a) *imposició* recíproca, però (b) sobre la base d'un recíproc reconeixement i, per tant, d'una recíproca *interpretació* que desemboca al capdavant (c) en una *negociació* mòbil i contínua.

A més a més, que els processos no s'hagin desenvolupat i no es desenvolupin segons el model Frankfurt-Baudrillard ho demostra el fet que cap societat capitalista no ha pogut fins ara perviure en un estat de completa

integració i consens: l'explosió d'un dissens massiu a partir de la segona meitat del anys seixanta i el recurs del poder a la creixent politització directa dels mitjans són la millor prova que el codi dels consums no ha pogut integrar totalment el desig contestatari.

Vull remarcar que el consum de la cultura de masses no solament ha destruït la creativitat i l'autonomia dels judicis i de les opinions públiques dels fruïdors, sinó que, *in the long run* ha acabat alimentant en certa manera l'esperit crític, ampliant els coneixements i allargant l'horitzó de l'imaginari i el sentiment, no sempre i no solament nostàlgic, de les *possibilitats irrealitzades*.

El model Frankfurt-Baudrillard no renuncia a una hipòtesi d'alliberació, però, posant-la en termes d'una desalienació situada del tot en el futur, com a abstracta negació de la negació, la fa aparèixer del tot improbable, i arriba així a una mena de demonització del *statu quo* que apareix, d'aquesta manera, totalment dominat pel poder inflexible del capital. El plantejament es resol en una denúncia abstracta i en un rebuig passiu, en comptes de dur-nos a la lluita semiòtica i no semiòtica mitjançant els *mass media* i no solament els *mass media*.

11. Vull aclarir el meu punt de vista amb un exemple, referint-me al consum musical de masses. Jacques Attali és l'autor que en el seu llibre de 1977, *Sorolls*, ha aplicat a la música el model que jo critico. En aquest ampli assaig d'història d'«economia política de la música» ha acompanyat un esquema molt rígid de dialèctica teleològica amb notícies denses i anàlisis interessants: l'alliberament de fer música i de fruir-ne s'anuncia com a possible *negació* de l'actual i omnicomprendiva *negació* de la creativitat potencial del fruïdor, a hores d'ara absolutament oprimint sota el pes de la lògica productivista i consumista del capitalisme en la seva última fase.

La hipermercaderització de l'objecte-música, la producció i la distribució serialitzades i repetitives, l'anihilament de l'eventualitat musical en l'estoc insensat de discos, cintes i pel·lícules separen el temps de la música del temps de l'existència: pretenen immobilitzar el temps de la música en un fúnebre exorcisme de la mort, exorcisme induït per —i que indueix a— una *coacció a repetir*.

Aquest esquema interpretatiu d'Attali segueix el mòdul de la integració i la canalització unidimensional dels desitjos mitjançant cadenes de consum hipnòtiques, un mòdul que podia resultar encara plausible cap a la meitat dels anys seixanta. Però actualment, de la mateixa manera que hi ha una crisi de governabilitat i una crisi de legitimació del Welfare State, també hi ha una crisi d'integració en els consums.

El consumisme ha deixat veure la seva faceta *subversiva* (imprevisible i durant molt de temps submergida, no reconeguda pels traficants de

mercaderies d'una banda i pels seriosos ideòlegs dels grans rebutjos de l'altra). Vull dir que, a més a més, i en contradicció amb els efectes d'integració registrats per Attali, la dilatació dels consums ha estat la causa, cada vegada més freqüent en aquests darrers anys, dels efectes *disgregadors*, respecte a la lògica de la conservació del mode de producció capitalista, d'una triple *excedència*: (I) excedència de la valorització d'ús autònom dels productes en referència al cercle programat oferta-demanda de les mercaderies i també en referència a la valorització del capital; (II) excedència i producció i de potencialitat de producció per a un consum comunitari i de base que escapa a la centralització capitalista; (III) excedència de desitjos, expectatives i projectes amb referència als recorreguts de sentit previstos i controlats per les exigències de conservació dels equilibris obligatoris per al mode de producció capitalista.

Pel que fa a la música, la dilatació dels consums no ha comportat solament repetició de l'audició passiva i emmagatzematge de discos, sinó que ha comportat —també i contràriament— passió de fruïció activa *robada* als senyors del mercat, apropiació d'instruments musicals i de temps de so, cants i festes col·lectives i tensió envers un alliberament de la música que sigui, a més a més, alliberament dels temps de l'existència.

Amb raó Gino Stefani (*Perché la musica*, Brescia, Editrice La Scuola, 1979) ha remarcat que la «condició històrica» que ens feia «més receptors que productors» de música «està canviant»: «des dels anys seixanta amb la productivitat musical juvenil i amb una nova consciència en la reactivació de la producció expressiva en diferents grups socials, amb motivacions socio-polítiques o comunitats religioses de base».

II

12. Arribats a aquest punt, se'm podria objectar que la conservació del sistema no necessita una interpretació tan perfecta com la de les hipòtesis de Baudrillard i Attali. N'hi ha prou que el mode de producció capitalista ofereixi la consolació d'una fira de consums culturals rica i parcialment autònoma, espectacular, lúdica i festiva. N'hi ha prou que es consolidi precisament la tendència que abans exaltàvem com a gairebé revolucionària, la qual no és res més que una nova versió de *panem et circenses*: la il·lusió d'una revolució de les consciències i de les modalitats de fruïció durant el temps de lleure que es resol en una inferior incomoditat per al receptor, el qual deixa intacte el joc dels potents en política i l'explotació a les fàbriques —il·lusió de revolució no solament del tot parcial, sinó impossible, atès que el paisatge interior i exterior del temps de lleure està decorat amb les opcions de la política i modelat per l'estructuració de les opcions econòmiques!

Segons aquesta remarcable línia argumentativa que hom pot emprar en contra dels meus plantejaments, el consum dels *mass media* és profundament passivitzant, tant si indueix a assumir hàbits d'espectador com si indueix a assumir hàbits de jugador o actor —perquè ens allunya de la serietat de la praxi, de la carnalitat densa i immediata del dolor i del plaer, de l'estupor intensa de la meditació, de l'esforç de la construcció, de l'acció de transformació social i política. La passivització no passa per la incultura, per l'enfosquiment de l'opinió, sinó que ho fa a través d'un no fer res intel·ligent o, àdhuc, a través del culte de la significació i de la comunicació per la comunicació. D'aquesta manera, el fet que els *mass media* tendeixin a ser els consums per excel·lència, els consums substitutius, si d'una banda és un signe de la crisi econòmica, de l'altra ve a ser la resposta a la crisi precursora de l'establiment del mode de producció capitalista. Anem cap a un món de consums d'auriculars i vídeo-cassettes, de festes al carrer i de declaracions ideològiques, incuriosos de les rebaixes quantitatives i qualitatives de les satisfaccions materials, de la pol·lució en augment, de la lletjor de les cases, de la manca de democràcia en les decisions, de les injustícies i de l'explotació en el treball, cada cop més odiat però cada cop més breu...

13. Aquest quadre pessimista de previsions sembla confirmar-se per la dada impressionant i en creixement continu de les hores *per càpita* d'exposició a la televisió. Però ara hem de passar a considerar la segona modalitat d'impacte dels *mass media*: analitzar com funciona la recepció-fruïció-comunicació dels mitjans i, segons quines formes principals.

Convé centrar l'atenció en la televisió, tant perquè, a nivell de masses, és el mitjà que de manera més opressiva tendeix a ocupar cada vegada més temps en percentatge i en termes absoluts de la nostra recepció-fruïció dels missatges, com perquè condiciona i influencia segons una gran quantitat de vincles el mode de funcionament de ràdios, diaris, cinemes, teatres, festes i tot tipus d'entreteniments espectaculars o lúdics en el temps anomenat «de lleure».

L'estudi de la recepció-fruïció-comunicació televisiva no pot deixar de passar per McLuhan, que ha estat el fundador de l'anàlisi específica segons específics paràmetres i categories i amb qui és obligat de confrontar-se, encara que sigui per reconèixer els seus límits i criticar certes injustificades èmfasis interpretatives.

14. En la introducció a la seva obra principal (*Gli strumenti del comunicare* [1964], Milà, Garzanti, 1976) McLuhan empra paraules entusiasmatades, tan suggerents com impressionistes i una mica indefinides, per exaltar la nova situació hipercomunicativa que seria pròpia de la nostra època electrònica: «el nostra sistema nerviós central està tecnològicament

estès fins al punt d'implicar-nos amb tota la humanitat i d'incorporar tota la humanitat en nosaltres» (p. 6); «l'aspiració de la nostra època a la totalitat, a l'empatia i a la consciència en profunditat és un complement natural de la tecnologia elèctrica» (p. 7): la qual cosa, en termes una mica enfàtics i imprecisos, vol dir que la tècnicament possible i en part actuada transmissió d'impulsos i ordres, com ara sons i imatges des d'un punt a l'altre del planeta, sigui quina sigui la distància i amb una velocitat que s'acosta a la contemporaneïtat entre emissió i recepció, estableix contactes més estesos i més íntims entre tots els homes, transformant la Terra sencera en «un poblat electrònic» (com el mateix McLuhan havia escrit a *La Galàxia Gutenberg*). Tanmateix, l'extensió quantitativa de la vastitud comunicativa, l'obertura i la multiplicació dels missatges, no comporta necessàriament una intensificació en la implicació. L'efecte actual és més aviat el d'una paròdia d'empatia i d'implicació. L'empatia i la implicació neixen només d'una pràctica comuna; l'espectacularització global del món, en el marc del qual els segments d'informació es serialitzen d'acord amb esquemes tan elementals com subrepticis de similituds superficials segons les quals «tot el món és país», espectacularització perseguida amb tenacitat pels propietaris dels *mass media*, tendeix precisament a impedir qualsevol realització de «totalitat» de visió (buscant, en comptes d'imposar, la globalitat i repetitivitat de visió) i qualsevol «consciència en profunditat» (intentant en canvi imposar la ideologia i el culte de la *notícia de superfície*) —no entendre i transformar el món, sinó *estar al corrent del món* és l'hàbit que hom intenta inculcar.

15. Però la televisió, insisteix McLuhan, té un caràcter implicatiu i intel·lectualment progressiu, independentment dels continguts de les imatges: caràcter que radica en la mateixa qualitat de percepció que tecnològicament imposa, una percepció que és fruit del treball de recomposició d'un mosaic, com quan percebem un quadre cubista. El cubisme és justament allò que diu McLuhan: una manera de representar i de fer veure que «presenta simultàniament totes les cares d'un objecte, en comptes del "punt de vista" o bé la cara de la il·lusió perspectiva», proposant així un «joc de plànols i una contradicció o conflicte dramàtic d'esquemes, llums i teixits que "lliura a destinació el missatge" per mitjà d'una implicació» (p. 17).

En el projecte cubista conviuen les categories eminentment dialèctiques de *contradicció* i de *totalitat* (com a unitat orgànica de contradiccions). Però, ¿és possible el paral·lisme entre cubisme i televisió? ¿O, en els nostres termes, més explícits que els de McLuhan, entre representació dialèctica i totalitzant i televisió? Potser sí, però només després que la televisió hagi estat oportunament manipulada amb un muntatge d'imatges que es contradiguin, s'impliquin, polemitzin entre elles i demanin un fil interpretatiu a la raó crítica: és a dir, en la mesura que la televisió fent reaccionar entre ells

espai i temps (fent topar imatges de diferents procedències i distorsionant la visió immediata), *igualmente que en el quadre cubista*, superi la dimensió merament perceptiva per reflectir i demanar un esforç de connexió global, orgànica i imprevista, entre els diferents moments perceptius. La televisió té enormes possibilitats de contrapunt dialèctic: de recomposició alhora dramàtica, irònica i críticament racional de les imatges. Però això no depèn mai de la qualitat de «mosaic» de la seva visió que és, senzillament, una còpia descolorida i empobrida de la visió permesa per l'instrument ull; depèn, en canvi, de la interacció que només la televisió permet en directe entre imatges de realitat espacialment distants i relacionables únicament segons un projecte racional (una opció de la realització), no en la contigüïtat d'una mirada, d'un punt de vista individual; o bé depèn també de la contaminació que només la televisió consent entre imatges «reals» en directe i filmades o dibuixos barrejats en una mateixa història, narració o documental-denúncia-discurs. Però el fet que la televisió produeixi repeticions naturalistes o reorganitzacions crítico-dialèctiques de la realitat no depèn solament de les capacitats del mitjà, sinó de la concepció del món i de l'organització projectual-productiva que governa el mitjà.

Hom podria dir, potser, que la televisió espera encara el seu Georges Méliès que elabori la hipòtesi d'un llenguatge televisiu més fantasmagòric, més ric de trucs i de passatges dialèctics continus, de sobreimpressions entre la dada «real» i l'artifici del dibuix animat o de sobreimpressions entre dues dimensions de la realitat, en temps i en llocs diferents, etc. La televisió podria arribar a ser una llanterna màgico-irònica a més d'un ull científico-investigador dels secrets de la quotidianitat o una seu de demostracions, d'experiments i de processos productius (fins d'un quadre o d'una poesia)...

16. Tornant del tema de la recepció-percepció al de la comunicació, fixem ara la nostra atenció en l'aspecte pròpiament lingüístic. Quin pot ser el joc d'influències de la modelació radiotelevisiva del discurs sobre les altres modalitats de comunicació lingüística?

McLuhan sosté que «a causa de la seva acció d'estendre el nostre sistema nerviós central, la tecnologia elèctrica sembla afavorir la paraula parlada, inclusiva i participativa, en detriment de la paraula escrita, típicament especialitzada» (p. 87). En realitat, el telèfon, la ràdio, la televisió, etc. tenen sobre la paraula parlada una influència ambigua: d'una banda, intensifiquen quantitativament el seu ús en la comunicació a distància, però, de l'altra, probablement comprimeixen aquest ús en la comunicació en presència, la qual tendeix a disminuir quantitativament o a reduir-se a xerrameca repetitiva d'estereotips públicament dividits i condividits a través dels *media*, amb la consegüent pèrdua de plaer per al relat personal, la confidència argumentada i l'art de la conversa. D'altra banda, aquest fet

depèn d'un ús unilateral i narcotitzant dels mitjans (té funció de droga tot allò que absorbeix en el consum de si mateix, en detriment de l'activació d'altres funcions) que deixa, tanmateix i contradictòriament, una nostàlgia tant d'una més intensa comunicació en presència (d'aquí deriven les sobrevaloracions corrents de la comunicació més directa no solament en la paraula sinó en el redescobriment de la corporeïtat), com d'una comunicació i significació menys fragmentada: nostàlgia de la pesantor unificant del discurs escrit, segur en la seva qualitat de creença racionalitzada, eficaç com a regla complexa de comportament, operativa com a màquina-guia de l'argumentació, l'aplicació i el descobriment d'específiques connexions. La tendència progressiva, arrelada en la difusió de la paraula parlada i produïda pels *mass media* consisteix en un capgirament de tendències: no pas l'anul·lament en l'estereotip del discurs en presència (viscut) i del discurs escrit (reflexió, record racionalitzat), sinó la mediació i el nodriment entre raó i experiència viscuda.

17. Intentarem ara treure un primer esbós de tesi de conjunt sobre tot això. Una primera idea de pes que hom pot extreure reinterpretant Marshall McLuhan és que tal vegada (en les fases de crisi d'un mode de producció, com ara l'estat de crisi del capitalisme o la tardor de la burgesia) les idees generals, les concepcions del món de la classe dominant i l'organització social que aquesta classe planteja i imposa contrasten amb les idees i les concepcions del món *pertinents a la ciència i a la tècnica*, és a dir, a les fonts no solament incipients sinó ja parcialment *presentes* en el pròxim desenvolupament de les forces productives: és l'organització política i ideològica de la ciència i de la tècnica que van endarrerides respecte a la *forma efectiva* de les teories científiques (que, per exemple en la física i en la biologia d'avui dia estan ja plenament impregnades de les formes de pensament de la dialèctica materialista, com Macciò i jo mateix hem demostrat en el treball *Neutralitat impossible*) i respecte a les *potencialitats estructurals* de la tècnica.

Els mitjans de masses, precisament en la seva condició de *mitjans per*, instruments *per*, *tràmits per*, etc., tenen un aspecte i una funció *formal* i *formativa* important. Precisament aquest aspecte, que és *formal*, *obert*, *transversal* i *infraestructural*, molts (Wittgenstein, McLuhan, etc.) el consideren com a negació de la instrumentalitat-transformacionalitat-mobilitat contínues, basant-se en la idea d'una gramàtica predeterminada i uns continguts definits.

L'aspecte formal-obert és l'aspecte intrínsecament potencial dels instruments d'interpretació i de comunicació: del *desig* (del *desitjar*), dels sistemes i de les tradicions semiòtiques, o del significar, i dels modes de treball i tècnics.

És característic de llur formalisme obert el fet de definir un camp de

possibilitats que certament està ordenat però que, com a intrínsecament potencial, no és un mer camp de dades i de prescripcions definides i, per tant, queda molt més obert que el camp jurídico-polític o fins i tot el camp dels sistemes ideològics i teòrico-científics.

D'aquí es deriva, tornant a l'especificitat dels mitjans de comunicació de masses, llur *plurivalència potencial*, que no significa freda neutralitat del mitjà, perquè hom no pot pensar el mitjà més que orientat cap a la comunicació efectiva, sinó pròpiament *ambigüïtat de potencialitat*. És a dir, la tècnica que envolta l'ús d'un mitjà té un estructura més àmplia de la que efectivament hom utilitza i uns poders susceptibles de ser emprats o fins i tot capgirats, *en excedència* pel que fa a la lògica de l'organització donada de l'ús.

En conseqüència, és cert i veritable que: (I) la televisió pot ser emprada per emissions de contingut i de ritme radicalment diferents, no perdent-se en l'espectacularització sinó obrint-se a la contemporaneïtat, al directe, a la informació «d'investigació», etc.; (II) la lògica en un sol sentit de l'emissió pot ser transformada en circularitat de l'emissió, aprofitant així la potencialitat del mitjà no solament (com en el punt precedent) a nivell de contingut i de modalitat d'ús, sinó també *d'estructura en la interacció comunicativa*; (III) la televisió pot ser utilitzada amb altres intents d'interacció pel que fa a l'economia global dels temps d'existència i amb altres incidències pel que fa a les altres dimensions de la vida social (per exemple, per desencadenar la praxi). En el mitjà rau només la *potencialitat* abstracta: la concreció no prové del mitjà sinó del projecte polític.

18. Tot aquest meu discurs pot ser interpretat com un desenvolupament de la tesi de Hans Magnus Enzensberger, segons la qual a l'estructura dels *mass media* ha d'aplicar-se la contradicció marxista entre forces productives i relacions de producció.

Aquesta tesi d'Enzensberger és radicalment contestada per Baudrillard en un capítol molt conegut del seu llibre del 1972 *Per una crítica de l'economia política del signe*. En aquest assaig, que porta l'apocalíptic i terrorista títol de *Requiem per als media*, Baudrillard fa una crítica extrema i total a la televisió en particular però, en general, a tots els *mass media*, inclosos els més «nobles» com el llibre, en nom de la reciprocitat i, sobretot, de la contigüïtat de la comunicació. Baudrillard té una visió patètica i estetititzant de la comunicació directa oral com a intrínsecament valuosa. En realitat, la reflexió cognoscitiva, tipificadora, generalitzadora i també crítico-contestària del real ha estat possible a partir d'artificis «fixants»: de sistemes d'enregistrament i de comunicació en diferit un-molts, en la qual el destinatari no està predeterminat, sinó pensat com a subjecte carregat d'una intenció tendencialment universalitzant, i en la qual el missatge arriba a

qualsevol persona que es trobi en una determinada situació funcional, a qualsevol persona que pugui estar interessada en el missatge, independentment dels caràcters particulars.

Segons la concepció més corrent dels *media*, aquests poden ser jutjats en ells mateixos ni bons ni dolents, «neutrals», susceptibles d'un ús bo o dolent. La «manipulació» es produiria a conseqüència d'un ús específic, dirigit en un sentit o en l'altre pels interessos de qui posseeix el mitjà entès com a instrument. La tesi fonamental de Baudrillard consisteix en un capgirament acusatori, en comptes d'apologetic, del famós eslògan de McLuhan («el mitjà és el missatge»): la funció estructural dels *mass media* està predeterminada, és immanent a tot funcionament dels mitjans com a tals, i consisteix a *impedir que es produeixi la comunicació directa i espontània entre els individus, institucionalitzant el silenci de la recepció*.

Heus aquí una sèrie de cites que deixen clara la línia de Baudrillard en contra d'Enzensberger:

«El pensament d'Enzensberger vol presentar-se optimista i a l'ofensiva. Els *media* constitueixen avui un monopoli de les classes dominants que els *distorsionen* en benefici propi. Però llur *estructura* roman «fonamentalment igualitària» i pertoca a la pràctica revolucionària fer emergir aquesta virtualitat pròpia d'ells però pervertida per la pràctica capitalista; diguem-ho clar: alliberar-los, reintegrar-los en llur *vocació* social de comunicació oberta i d'intercanvi democràtic il·limitat, en llur veritable destí socialista.

És clar que es tracta aquí de l'extensió del mateix esquema utilitzat des de sempre, de Marx fins a Marcuse, en les forces productives i la tècnica que constitueixen la promesa de la realització humana però que queden bloquejades o confiscades pel capitalisme: són alliberadores, però hom ha d'alliberar-les» (p. 199-200 de l'edició castellana, Mèxic, Siglo XXI, 1974).

«No és com a vehicles de contingut, sinó en llur forma i en el mateix mode d'operar que els *media* constitueixen una relació social que no és d'explotació, sinó d'abstracció, de separació, d'abolició de l'intercanvi. Els *media* no són *coeficients*, són *operadors* de la ideologia. No solament llur destí no és revolucionari, sinó que no són ni tan sols —en una altra situació o virtualment— neutres o no ideològics» (p. 201).

«Tota l'arquitectura actual dels *media* està fonamentada en la següent definició: *els media són allò que prohibeix per sempre una resposta*» (p. 202).

«Qualsevol vel·leïtat de democratitzar els continguts, de subvertir-los, de restituir la «transparència del codi», d'organitzar una reversibilitat dels circuits o de prendre el poder dels *media* no té cap esperança si hom no trenca el monopoli de la paraula, no per donar-la individualment a cadascú, sinó a fi que la paraula pugui ser intercanviada, donada o restituïda, sense que mai no pugui ser detinguda, bloquejada, emmagatzemada i redistribuïda en qualsevol lloc del procés social» (p. 203).

A la televisió, però també a la ràdio i, en general, en tota mena de transmissions de missatges imposades per la *forma* pròpia dels *mass media*, insisteix Baudrillard, no es produeix interacció de paraula en presència; la paraula queda sense resposta immediata, congelada, conservada a la nevera d'un receptor passiu. Aquesta mateixa maledicció pertany ja a l'escriptura, al llibre. Així ho deia Barthes, citat per Baudrillard: «La nostra literatura està marcada pel cruel divorci entre el fabricant i l'usuari del text, entre el seu propietari i el seu client, entre l'autor i el lector. El lector queda sumit en una mena de mandra, de no reciprocitat i, per dir-ho d'alguna manera, de serietat: en lloc de jugar per ell mateix, de copsar plenament l'encantament del significat, no li resta més que la ben minsa llibertat d'acollir o de rebutjar el text» (p. 204).

19. Però Baudrillard és presoner d'una concepció màgica de la comunicació mediatitzada per la reflexió i fixada en un missatge amb pretensions de validesa relativament permanent i pública. El codi al qual obeeix l'emissor o que el mateix emissor institueix és entès com una mena d'artefacte impositiu: de paradigma absolutament arbitrari i misteriosament acabat per garantir un consens segur i inevitable. Així doncs, aquest codi no és considerat com el resultat d'una interpretació de la realitat, punt d'equilibri contestable i transformable entre interessos partidistes i exigències de reflexibilitat i control de l'objectivitat (com a èxit més o menys persuasiu de tot un projecte, de tota una perspectiva d'hegemonia de classe per «desmuntar», i per recórrer i contestar peça per peça), sinó com una xarxa que hom ha de trencar. Per això la comunicació revolucionària no es basa en un projecte alternatiu, crític i heurísticament i operativament més fort que el de la burgesia quan aquesta controla l'hegemonia sobre un bloc històric popular victoriós: la comunicació revolucionària pot ser només «el camí com a forma alternativa i subversiva de tots els mitjans de comunicació de masses»; en definitiva, es tracta de l'exaltació de la comunicació del carrer, amb la seva immediata, desencadenada contra el missatge burgès, com una abraçada irreflexiva entre tots els companys d'acció.

20. Baudrillard contesta el fet que els mitjans puguin actualitzar i reforçar la naturalesa demostrativa i exemplar d'una acció política qualsevol. Contesta fins i tot la mateixa noció d'exemplaritat. Una acció política, un cop filmada i retransmesa, perd segons ell el caràcter immediat i operatiu, esdevé espectacle i la seva càrrega contestatària és anul·lada o es transforma en norma i, aleshores, s'encarcara i fa inoperant l'especificitat, la «singularitat» de l'acció revolucionària.

El culte anàrquico-estetitzant de l'actualitat del gest passa naturalment per un rebuig de qualsevol concepció «didàctica» de la revolució i de tot

«pensament racionalista» que «no hagi renegat del pensament burgès de la Il·lustració».

La por de qualsevol esperit de construcció es converteix en Baudrillard en una mera i simple por dels *media*, apocalíptica i paralitzant. L'única indicació operativa, «estratègica», que hom pot deduir de la seva anàlisi és la de fer saltar amb explosius totes les emissores radiotelevisives. Però Baudrillard o no s'atreveix a donar aquesta indicació o bé la considera impracticable. Rebutjant la via de la conquesta dels *media*, com també la d'una possible reinvençió d'aquells en sentit revolucionari, considerant impossibles ambdues solucions, Baudrillard proposa una perspectiva política poc comprensible, a mig camí entre el murmurí desesperat i la utopia consoladora, en definitiva una perspectiva política que, en qualsevol cas, implica renunciar a lluitar mitjançant i a través dels mitjans de comunicació i deixar el funcionament d'aquests mitjans al servei de la burgesia. La conclusió de Baudrillard és aquesta:

«La paraula a la qual ens hem referit passa avui per la *destrucció* dels *media* com a tals, per llur enderrocament com a sistemes de comunicació. Això no implica de cap manera llur liquidació [...], però implica certament la liquidació de tota l'estructura actual, funcional i tècnica» (p. 212).

III

21. De totes maneres, després de tota aquesta discussió, hom pot tornar a plantejar, una vegada més, l'objecció de fons. Se'm podria dir: en realitat tu no has fet altra cosa que dir que els *media* en general i la televisió en particular contenen unes potencialitats per a un ús més intel·ligent i interessant del que ara com ara tenim; i que el diàleg i la discussió podrien passar amb èxit pels mitjans radiotelevisius. Però fins i tot si es confirmessin en els missatges radiotelevisius els més alts nivells de científicitat i d'artisticitat; fins i tot si la ràdio i la televisió es transformessin en una orgia d'apassionants i extensíssimes discussions; fins i tot si aquestes discussions es referissin a tots els temes més greus i problemes de la vida civil i de les opcions socials i polítiques; fins i tot si totes les facultats de judici i d'opinió dels destinataris s'exercitessin a través d'aquest treball de recepció i participació; doncs bé, no solament tot això no serviria per moure el públic en el camí del compromís fàctic, pràctic, i transformatiu, sinó que l'allunyaria cada cop més de la praxi... ¡Justament en la mesura en què augmentés l'enorme fascinació i el prestigi dels *media*!

22. L'objecció es basa en una hipòtesi de previsions que, per bé que paradoxal, no deixa de ser plausible. Tanmateix, en última instància, podem

dir que és fruit d'una idealística sobrevaloració dels *media*. En realitat la fascinació dels *media*, com també la direcció d'ús dels *media*, són sempre una resposta, compensatòria i allunyada o bé interpretativa i adequada, a les circumstàncies i als problemes que hom descobreix en la dimensió més profunda i, a la vegada, més material de l'experiència viscuda. És sobre la base dels problemes crucials de l'existència personal i de la convivència que es construeix o no un projecte que afecta l'esfera del *media*. La fruïció dels mitjans no pot enterrar l'evidència del problema, només pot allunyar-la. El somni no esborra la realitat. La mateixa immersió en la més narcotitzant compensació televisiva no provoca solament hàbit sinó també una mena de creixent compressió de la corporeïtat, de la satisfacció física de l'esforç que amenaça literalment amb esclatar i que demana la seva alliberació i canalització. No és causal que l'època de la màxima exposició a la televisió coincideixi amb l'època de les curses urbanes o d'altres pràctiques massives d'esports.

Els *media* estenen el *potencial* cultural i les possibilitats d'opinions creatives; la mateixa interacció entre ells, la combinació de gèneres, de camps allunyats, de punts de vista i d'opinions, pot desencadenar la imaginació i ajudar al naixement de noves opinions. És cert que aquest joc és més fàcil per un intel·lectual i que pot acabar essent, per a ell, un joc d'evasió. Però, en el pitjor dels casos, és cert que els *media* preparen un imaginari d'al·lusions, il·lusions, desil·lusions, que allunyen marcadament de la realitat (la realitat en presència): justament aleshores la dimensió real acaba essent invocada.

Perquè aquest *potencial* sigui activat és necessari que surti un projecte polític o, almenys, un nucli central d'estudi d'un projecte de transformació. Els *media* funcionen progressivament i s'interaccionen amb el món de la praxi i de l'existència problemàtica quotidiana, en comptes d'ofegar les insurgències que provenen del món de la vida, quan estan investits per un projecte polític.

23. Sense repescar una per una totes les qüestions analíticament tractades fins aquí, sinó només resumint mentalment, ens adonem que moltes hipòtesis resten incertes o, en tot cas, no van més enllà d'una raonable plausibilitat; però sí que hi ha una tesi que ha sorgit amb certa força o, almenys, amb una força que em sembla suficient per adoptar-la com a principi d'estratègia:

Els mass media són instrument, estímul i teatre imprescindible del debat a través del qual es constitueixen les opinions públiques individuals.

És a dir, són una via de debat, no solament d'imposició. La imposició no és més que un debat incomplet, poruc o inconscient. Però si hom persegueix la pròpia —i la d'altri— construcció d'opinions cada cop més

lliures i més susceptibles d'una transformació alliberadora, el fet d'ampliar la consciència del caràcter del debat inscrit en els *mass media*, com també el fet d'acostar el circuit entre comunicació interpersonal i comunicació de masses esdevenen un objectiu estratègic que és, a la vegada, un instrument de lluita.

Sortir del principi d'investir els *media* d'una atenció crítica creixent per discutir en contra, amb i a través d'ells per entrar en comunicació amb grups diferents, convergents o divergents, per organitzar nous discursos i noves accions de transformació...

Tot això pot semblar banal i conegut. Però potser no ho és tant si hom insisteix en el concepte de discussió i en la seva diferència de la imposició.

Tota imposició es fonamenta sempre en una discussió, en una argumentació, per molt reprimida i amagada que sigui (tant per obvietat com per secret). Treure a la llum l'argumentació de l'adversari, jugant aparentment a la defensiva, és la tècnica que cal privilegiar *a través dels media*: perquè és la tècnica del creixement de les opinions i de la seguretat en l'adequació de l'hàbit transformatiu.

Lluitar *pel* debat i *per* l'argumentació vol dir entendre fins a les últimes conseqüències que aquests dos elements són eines decisives, atès que responen per homogeneïtat a la lògica essencial de qualsevol acció humana que és sempre intrínsecament inferencial.

24. Però, què vol dir que l'acció humana és constitutivament inferencial? Vol dir que cada acció és una inferència: neix d'una necessitat encesa per un desig, un projecte que es compara amb la realitat circumdant i que es constitueix en problema. Les accions dels homes, d'aquests especials organismes animals que som —dotats de creativitat i, per tant, de possibilitats d'error, dotats de la primarietat del desig projectual, de la secundarietat de la praxi orientada i de la terceritat de la semiosi—, constitueixen enllaços estretíssims i continus d'intents d'interpretació productiva: d'hipòtesis de solució sempre parcial i imperfecta, transitòria i inestable, dels problemes que van sorgint.

Així doncs, en tota acció humana hi ha present una inferència argumentativa. Aquesta inferència pot ser més o menys vàlida, més o menys adequada per a la conservació i el millorament de l'existència individual, de grup, de classe; més o menys adequada, finalment, a l'organització global de la convivència en una societat.

25. Les relacions socials de poder i les relacions de força i de constitució o de disciplina queden, implícitament o, sovint, explícitament, justificades pels homes, justificades de cara a ells mateixos i als altres, amb una argumentació reflexiva persuasiva, com a mitjans necessaris per a obtenir objectius avantatjosos o per mantenir unes condicions de vida satisfactòries

per diferents aspectes o també per garantir la mateixa supervivència individual o social.

Ara bé, també és veritat que: (I) aquestes argumentacions persuasives poden ser defectuoses i no aconseguir llur propòsit; (II) poden tal vegada estar lligades a interessos i aspiracions molt particulars amb els quals la relació del públic és difícil, indiferent o inútil; (III) les argumentacions poden amagar als altres i a nosaltres mateixos la correspondència d'un hàbit d'acció amb unes finalitats exclusivament egoistes, individuals o de classe sota la disfressa de la utilitat social o, segons un mòdul clàssic de la hipocresia, del «bé comú». Tot això és perfectament veritat. Però també és veritat —i cal tenir-ho en compte— que tota l'estructura política d'una societat i la mateixa possibilitat de mantenir, introduir o modificar determinades relacions de poder, de domini, de constricció i d'explotació depenen de la interrelació d'aquestes argumentacions i de les condicions d'hegemonia i de *consensus* que elles mateixes institueixen, condicions, d'altra banda, que fonamenten i envolten, tot legitimant-les, les relacions de força.

26. En conseqüència: projecte i inferència donen sentit a les estratègies de poder; en l'àmbit del discurs, l'argumentació comprèn, és a dir introdueix i basa i, alhora, justifica i defensa, la disposició reglamentària, disciplinada i constructiva de les formes de parlar, de les professions, dels sabers especialitzats, dels estils i de les modalitats dels enunciat.

No és el poder que regeix el discurs o que, fins i tot, es torna discurs, com voldria Foucault (particularment en la seva conferència l'«Ordre del discurs»), sinó que és el discurs que argumenta, introdueix i justifica el poder.

Que en la producció dels hàbits i dels estils de discurs intervinguin procediments d'*exclusió*; que entrin en acció mecanismes d'*interdicció* o de *partició* i *rebuig*; que, segons criteris determinats, el discurs savi s'oposi al discurs foll, el discurs veritable al discurs fals: tot això és perfectament obvi i el fet de treure-ho a la llum no pot provocar en si mateix, contràriament al que sembla voler Foucault, cap motiu difós d'indignació contra l'abstracte i potent poder que mortifica, servint-se d'aquests mitjans, la llibertat del discurs. I això perquè la disciplina del diàleg i de la comunicació no depenen de decisions violentament arbitràries o, en qualsevol cas, no es presenta com a immotivadament imposat, sinó que ho fa basant-se en argumentacions, és a dir, com a disciplinàriament necessari per a aconseguir importants i benèfics objectius.

Aquestes argumentacions seran més o menys vàlides o els objectius argumentatius presentats com a coherents de cara a la disciplina semblaran més o menys contestables. Però el que cal entendre és que

precisament sobre aquests objectius i sobre aquests arguments té sentit i és del tot indispensable plantar cara i esmolar les armes de la crítica: només en relació amb aquests arguments i objectius té sentit acceptar o rebutjar una regla en un discurs o un criteri determinat de discriminació entre vertader i fals en una disciplina.

27. Foucault considera només l'aspecte constructiu del discurs. Per això creu que hom ha de subvertir el discurs disciplinat i, en general, «lluitar contra les disciplines a la recerca d'un poder no disciplinat». Però un discurs, si és racional en relació amb una finalitat, si és, en definitiva, tècnicament funcional per qualsevol objectiu, no pot ser més que disciplinat i ordenat. El seu valor o desvalor no rau certament en la seva pre-ordenada funcionalitat, sinó en l'objectiu mateix. La lluita de les argumentacions i de les contraargumentacions *substancials* —dels processos discursius de legitimitació i de deslegitimació o contralegitimació— es col·loca dins i entorn de l'àmbit dels objectius de les accions socialment i públicament (exemplarment) rellevants.

28. Hom no pot combatre la burgesia dominant i els seus agents ideològics negant el fet que les decisions hagin de ser metòdicament disciplinades, sinó preparant el capgirament del sentit de les decisions i del quadre material de les decisions. Per assolir aquest capgirament cal que les armes de la crítica persegueixin la deslegitimació de les decisions que la burgesia imposa o intenta imposar.

A aquesta deslegitimació s'hi arriba trobant les argumentacions amb les quals hom pretén justificar les decisions: perseguint els diferents nivells argumentatius fins a fer sortir a la llum l'essència última de l'apologia en tota la seva fragilitat, atès el radical vici originari de construcció i la creixent crisi de perspectives del capitalisme madur.

La crítica deslegitima el poder capitalista només si reconeix que aquest es basa en projectes que pretenen el més ampli *consensus* i en argumentacions explícites o explícitables que aspiren a persuadir sobre la bondat dels projectes i la coherència de les decisions: la crítica deslegitima el poder capitalista si, tot reconeixent aquesta pretensió, en contesta la racionalitat i, a poc a poc, en destrueix la credibilitat, *mostrant* la creixent distància entre promeses i realitzacions i, fins i tot, entre aquestes mateixes promeses i les aspiracions cada vegada més àmpliament sentides i nodrides.

29. Aquesta crítica està ja en marxa, de manera cada vegada més evident, tot i seguir una laberíntica fenomenologia, des del seixanta-vuit. Tendeix a ser una pràctica social difosa, capil·lar i de base, radicada en sentiments habituals profunds. Diem capil·lars, però hem d'afegir també circulatòria,

188 com les pràctiques del poder capitalista que desemmascara, tot descobrint les seves defenses argumentatives.

L'esmentada tendència no és irreversible: la crisi econòmica d'avui, perpètua i penetrant, la dificultat de mantenir l'acumulació, obliguen a una disciplina cada vegada més rígida, a una racionalització cada cop més puntual dels comportaments productius i reproductius; però tot això comporta una complicació creixent dels lligams i circuits i, amb ells, dels interessos, mediacions imprevisibles i imprevidents, dificultats en augment a l'hora de coordinar i programar els esforços contra els problemes cabdals de les fonts energètiques i del medi ambient; i, sobretot —atesa l'excedència creixent de cultura i d'imaginari vinculada a l'escolarització, als efectes ambivalents dels *mass media*, al mateix aspecte paradoxalment subversiu del consumisme—, tot això comporta una crisi de governabilitat i de legitimitat.

30. Es desencadena així una guerrilla argumentativa i més que argumentativa que, tot posant en qüestió en punts específics la legitimitat reconeguda de les decisions, obliga als agents polítics i ideològics de la burgesia dominant a un enorme esforç argumentatiu en defensa de la paradigma central del mode de producció capitalista.

Però aquesta voluntat d'autolegitimació, mitjançant el recurs explícit i insistent als màxims principis, contribueix, al seu entorn, a posar en crisi l'òbvia i fatal estabilitat i necessitat i s'ofereix quasi sense disfresses a les contraargumentacions. Just en aquest punt, amb la difusió de la consciència de la inadequació del paradigma central del mode de producció capitalista per resoldre els problemes de convivència i sobrevivència d'aquesta societat, hom passa de la lògica dispersiva de la guerrilla argumentativa i no tan sols argumentativa a la lògica centrada (en un projecte global) de la guerra argumentativa i no tan sols argumentativa. En aquest pas, en aquesta *transició*, l'arma de la crítica, en un primer moment, és més important i decisiva que la crítica de les armes.